

El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en los países latinoamericanos: caso Guatemala

Sigfrido Rivera, Carlos Rodríguez

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno económico y social que contribuye al bienestar de las naciones, cuya expansión beneficia a múltiples sectores productivos, representando cerca del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y genera 1 de cada 11 empleos directos e indirectos [1]; siendo un vínculo para la promoción y valoración de los recursos naturales, culturales y humanos de los países receptores.

Es además la principal fuente de entrada de divisas de una tercera parte de los países en desarrollo y de la mitad de los países menos adelantados, donde llega a representar hasta el 40% del Producto Interno Bruto (PIB) [2]; identificándose como un sector que contribuye no sólo al desarrollo nacional, sino también al desarrollo local en aquellas regiones o comunidades que cuentan con atractivos turísticos capaces de motivar los flujos de visitantes y que a su vez pueden integrar diversas actividades económicas en la prestación de servicios [3].

Por estos motivos, muchos países latinoamericanos consideran el turismo un componente de vital importancia de sus estrategias y políticas de desarrollo en general, invirtiendo en su crecimiento porque lo consideran un factor clave para impulsar el progreso socioeconómico, gracias a sus vinculaciones con otras actividades económicas en favor de las clases más desposeídas [4].

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), sostiene que para que el turismo pueda contribuir efectivamente al desarrollo económico de los países, deben cumplirse entre otros factores: el apoyo a las empresas locales, principalmente a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), con el fin de crear una economía local dinámica. Asimismo, ejecutar políticas estratégicas que fomenten las inversiones nacionales y extranjeras en el turismo, que incluyan transferencias de tecnología, principalmente en las regiones con mayor incidencia de pobreza [5].

Comparado con otras industrias, el turismo ha sido el sector más importante en volumen de ventas y en transacciones online a nivel mundial desde sus inicios [6]; liderando las aplicaciones de comercio electrónico en relación a otras industrias [7]. El comercio electrónico permite a las empresas turísticas tener una presencia global y la oportunidad de poder asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación [8]. La gestión eficiente de las tecnologías de la información permite no sólo reducir el coste de las transacciones (reducción de los costos de operación y comunicación, disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones telefónicas etc.), sino que también se convierte en un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas [9]. Asimismo, permite el acceso a información relevante y específica, para los clientes potenciales, que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas. En la última década, las nuevas tecnologías de la información (TIC) han tenido en el mundo entero un enorme impacto en el sector del turismo, cambiando la naturaleza de la

industria del turismo a una industria de información, impacto que está todavía en sus primeras fases en los países latinoamericanos, donde el potencial del turismo electrónico es especialmente prometedor [10].

Para maximizar su potencial turístico, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), indica que es necesario que los países en desarrollo, con alto potencial turístico, promuevan y vendan su propia oferta turística en línea, basados en la colaboración entre los sectores públicos y privados, mejorando así la visibilidad de los países de destino y contribuyendo con la industria turística local para que reaccione de una mejor forma al mercado mundial, satisfaciendo los deseos de los turistas potenciales mediante un acceso rápido y seguro a la información. Asimismo, en ayudar a la preparación de viajes personalizados y contar con los medios de pago en línea correspondientes [11].

Internet y las nuevas tecnologías están forzando a las organizaciones de turismo de todo el mundo a cambiar sus estrategias dramáticamente. La nueva era del Internet, requiere de constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias, con el fin de obtener algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva que existen aún hoy en día [12].

II. TURISMO ELECTRÓNICO

Las TICs aplicadas al sector turismo, aparte de impulsar la globalización y extensión operacional del turismo, generan más demandas por parte de los clientes potenciales, que solo podrán resolverse a través del uso de las nuevas tecnologías.

El Turismo Electrónico está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional, siendo necesario que las empresas turísticas se adapten a la nueva situación y aprovechen las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a reducción de costos y presencia global. Por todo ello, las empresas que quieren competir en el Turismo Electrónico deberán ofrecer información personalizada online y distribuir sus productos y servicios desde una página web, lo que está forzando a las empresas turísticas en replantearse su modelo de negocio.

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. Asimismo, incorpora tácticamente el comercio electrónico e implementa las TICs para mejorar la eficiencia de la empresa turística; y estratégicamente revoluciona todos los procesos de negocio, la cadena de valor y las relaciones con todos sus participantes [13].

El turismo electrónico, para mantener e incrementar la competitividad de las empresas utiliza la Intranet para reorganizar los procesos internos, la Extranet para realizar transacciones que se desarrollan con sus socios e Internet para la interacción con sus potenciales clientes externos e internos.

En la Fig. 1 se representan las tres áreas que configuran el turismo electrónico [14].



Fig. 1 Áreas que configuran el Turismo Electrónico.

Para tener éxito en el Turismo Electrónico, es necesario que las innovaciones tecnológicas se vayan adoptando progresivamente con el fin de mejorar la gestión de las empresas, siendo el tiempo y la rapidez factores claves de adaptación de las mismas, con el fin de llevar a cabo las acciones necesarias para reforzar su competitividad en el mercado turístico. Caso contrario quedaran fuera del mercado y tendrán peligro hasta de desaparecer al corto plazo.

La elección de una estrategia adecuada por parte de las diferentes empresas turísticas será clave para su supervivencia futura. Actualmente, ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turístico como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales, debido a que funciona las 24 horas del día, todos los días del año en cualquier lugar del mundo.

El turismo y las TICs proporcionan cada vez más oportunidades estratégicas y herramientas eficaces para impulsar el crecimiento económico de los países. Sin embargo, también generan nuevos desafíos y amenazas para las empresas turísticas que se queden rezagadas tecnológicamente.

III. TURISMO EN GUATEMALA

Guatemala posee una excelente localización geográfica, y está situada muy cerca de uno de los mercados turísticos emisores más grande del mundo (EE.UU.). El país cuenta con una naturaleza extensa y singular, con una gran diversidad de microclimas. Además, cuenta con una gran cantidad de recursos históricos y culturales que la hacen muy competitiva en la región, siendo en el turismo cultural, donde ocupa un lugar privilegiado dentro del panorama internacional. El año 2014 un total de 2,142,398 turistas extranjeros visitaron Guatemala, donde dejaron 1,563 millones de US dólares en divisas [15].

En la política nacional de desarrollo turístico sostenible de Guatemala se reconoce al turismo como el eje articulador del

desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna [16]. Para el Gobierno de Guatemala, el desarrollo turístico sostenible representa una opción real de desarrollo económico y social, tomando en cuenta las ventajas absolutas y comparativas que tiene el país frente al mundo, demostrando el sector turismo, su capacidad de contribuir de forma eficaz a la generación de empleo y ocupaciones productivas, a la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural, así como al fortalecimiento de la identidad nacional.

De conformidad con estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), los ingresos por turismo consistentemente han venido ocupando un tercer lugar entre los principales generadores de divisas de la nación, solamente superados por las exportaciones de bienes y las remesas de inmigrantes; representando en el año 2014 el 3.4% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) [17]. Es de resaltar, que los ingresos en concepto de turismo en el año 2014, fueron más altos que los ingresos obtenidos por las exportaciones de dos de los principales rubros tradicionales de exportación del país (café y bananos); y similar al principal producto agroindustrial de exportación del país (azúcar) que representa alrededor del 3% del PIB Nacional. Por lo que si se desea mantener e incrementar estos ingresos, las empresas turísticas guatemaltecas deben empezar a integrar las tecnologías de información e Internet en sus modelos empresariales para ser más competitivas, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales de este sector.

IV. METODOLOGÍA

El estudio está delimitado geográficamente a las empresas turísticas que desarrollan su actividad principal en la República de Guatemala, tales como hoteles, agencias de viajes, tour operadores, etc. Para la obtención de la información de las empresas turísticas, se realizó una encuesta a las mismas; utilizado como universo para el sondeo los listados actualizados de los hoteles, tour operadores y agencias de viajes registrados en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

El diseño de la encuesta se definió tomando en consideración el Manual de Encuestas de Tendencias Empresariales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, que implementa recomendaciones dictadas por la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT) y OCDE [18].

Dentro de las variables investigadas están las relacionadas al acceso a las tecnologías de la información y comunicación y las relacionadas a su desenvolvimiento en cuanto a demanda de servicios; con el objetivo de determinar la competitividad

de las empresas. En la Tabla I se presenta la ficha técnica de la encuesta realizada.

TABLA I
FICHA TÉCNICA ENCUESTA SECTOR TURISMO

Universo:	Lista de hoteles y operadores de turismo recomendados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)
Metodología:	Cuantitativa y cualitativa
Técnica:	Encuesta
Sujeto de la Encuesta:	Altos Directivos
Herramienta:	Cuestionario administrado vía telefónica
Cuestionario:	50 preguntas
Periodo de realización:	Febrero-Abril 2015
Muestra:	474 empresas
Error muestral:	$\pm 4.35\%$ al 95.50% de nivel de confianza
Técnica de Muestreo:	Muestreo estratificado

V. RESULTADOS

Dentro de los principales resultados obtenidos, se pueden mencionar, algunos indicadores recomendados por el Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC) [19], los cuales se presentan a continuación en la Tabla II y Tabla III.

TABLA II
INDICADORES CLAVE SOBRE EL USO DE LAS TICs

Indicador Clave	Hoteles	Operadores Turismo
Empresas que utilizan computadoras	46.51%	100.00%
Empleados que utilizan habitualmente PC	19.92%	84.34%
Empresas que utilizan Internet	70.54%	97.70%
Empleados que habitualmente utilizan Internet	19.48%	84.34%
Empresas con presencia en la web	44.96%	60.92%
Empresas que reciben pedidos por Internet	10.08%	41.38%
Empresas que hacen pedidos por Internet	9.04%	36.78%

TABLA III
INDICADORES DE ACTIVIDAD SOBRE EL USO DE LAS TICs

Indicador de Actividad	Hoteles	Operadores Turismo
Enviar o recibir correo electrónico	63.05%	97.70%
Uso de mensajería instantánea o espacios de discusión	38.50%	75.86%
Obtener información sobre bienes y servicios	44.96%	60.92%
Acceso a otros servicios financieros	9.82%	18.39%
Proveer servicios a clientes	36.18%	39.08%
Venta de productos en línea	9.56%	12.64%
Contratación interna o externa	37.47%	0.00%
Capacitación de personal	17.31%	29.89%

Los resultados del estudio permiten apreciar el nivel de penetración en cuanto al uso de las TIC, principalmente en los segmentos de Hoteles y Operadores de Turismo. Resaltando principalmente de estos resultados el uso medio de las TIC en su conjunto, con una clara diferencia de mayor implementación en los Operadores de Turismo. Sin embargo, aunque se percibe el uso de nuevas tecnologías en una buena proporción de empresa, su impacto en las formas de gestionar, producir e intercambiar servicios es aún bastante limitado. Asimismo, es de destacar que un número considerable de empresas turísticas, no cuentan con computadoras, ni con conexión a Internet, ni sitio web propio (Véase Fig. 2).

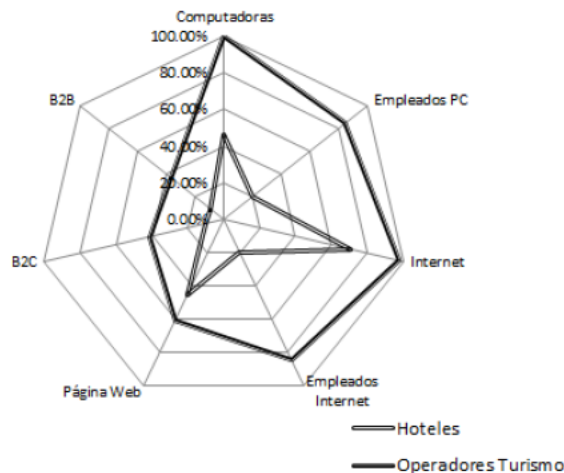


Fig. 2 Indicadores clave sobre el Uso de las TICs

Además, en cuanto al uso de las TIC, en las principales actividades de las empresas turísticas, resalta la utilización de correo electrónico y la obtención de información sobre bienes y servicios, pero de regular a bajo grado de utilización de TICs para proveer de servicios a los clientes, realizar reservaciones online, el acceso a servicios financieros y capacitaciones a su personal (Véase Fig. 3).

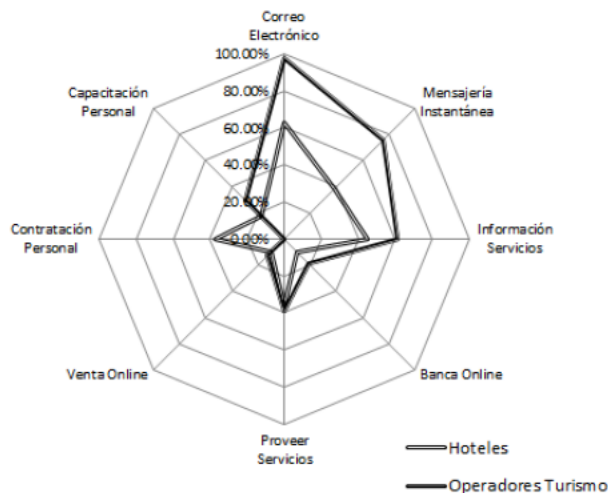


Fig. 3 Indicadores de actividad sobre el Uso de las TICs

La revisión sobre el grado de difusión de las TICs en el sector turístico guatemalteco puso en relieve las fuertes diferencias existentes en las áreas de las empresas y su elevada heterogeneidad encontrada, donde existen altos, medios, bajos y escasos niveles de difusión de nuevas tecnologías y competitividad.

La combinación entre ambos agrupamientos de clusters, por medio del análisis de Grupos (Algoritmo K-Medias), permitió analizar la vinculación entre el grado de difusión de TICs y la competitividad de las empresas turísticas, permitiendo clasificar el sector en: empresas con alta difusión de TICs y competitividad (15.82%), empresas con media difusión de TICs y competitividad (35.44%) y empresas con reducida o escasa difusión de TICs y competitividad (48.74%).

A continuación se presentan los principales grupos identificados:

TABLA IV
ANÁLISIS DE GRUPOS - ALGORITMO K-MEDIAS

Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	8,058.00	
Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	3,639.17	
Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada)	4,418.83	
% de varianza explicada por la división en 3 grupos	54.84%	
Total muestra	474 (8,058.00)	100.00%
Grupo 1	168 (1,269.62)	35.44%
Grupo 2	75 (1,209.60)	15.82%
Grupo 3	231 (1,159.96)	48.74%

TABLA V
GRUPO DE ALTA DIFUSIÓN DE TICS Y COMPETITIVIDAD

Principales Características
<ul style="list-style-type: none">• Grupo 2 del Algoritmo K-Medias• 75 de 474 empresas, que representan el 15.82%• Proporciones más altas de uso computadoras e Internet.• Mejores resultados en ventas/reservas en la Web.• Mayor uso de redes sociales y marketing por Internet.• Mayor utilización de Internet para hacer compras y ventas.• Realización de comercio electrónico B2C y B2B.• Mayoría de empresas son de capital extranjero.• Mayor ocupación media.• Alto porcentaje de turismo extranjero.

TABLA VI
GRUPO DE MEDIA DIFUSIÓN DE TICS Y COMPETITIVIDAD

Principales Características
<ul style="list-style-type: none">• Grupo 1 del Algoritmo K-Medias• 168 de 474 empresas, 35.44%• Alta proporción de presencia en web y utilización otras páginas web para realizar reservas.• Alto uso de correo electrónico y reservas utilizando intermediarios (OTAs).• Escasa realización de comercio electrónico B2C y B2B.• Mayoría empresas son de capital nacional.• Mayor crecimiento de ingresos respecto al año anterior.• Mayores porcentajes de turismo extranjero.

TABLA VII GRUPO DE ESCASA DIFUSIÓN DE TICS Y COMPETITIVIDAD

Principales Características

- Grupo 3 del Algoritmo K-Medias
- 231 de 474 empresas, 48.74%
- Mayoría de empresas sin computadoras, conexión a internet y sitio Web.
- No utilización de redes sociales para ofertar sus servicios.
- Escaso marketing online y reservas online por otros medios externos.
- Mayoría empresas son de capital nacional
- Menor ocupación media.
- Menor crecimientos de ingresos respecto año anterior.
- Mayoría turismo nacional.
- No realización de B2C y B2C

VI. CONCLUSIONES

Actualmente, el uso de las TICs se ha convertido en un componente central de toda empresa turística que quiera mantenerse y competir en el mercado global, debido a que únicamente las empresas dinámicas e innovadoras serán capaces de sobrevivir en el futuro.

La importancia del turismo electrónico, tiene que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo, estableciendo al turismo como una actividad económica sostenible y sustentable para la sociedad de cualquier región en desarrollo, pudiendo contribuir estratégicamente al desarrollo de los países latinoamericanos, a través de la incorporación efectiva de los diferentes sectores a las cadenas de producción que intervienen en la elaboración y venta de bienes y servicios turísticos.

Al analizar la situación actual de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas al sector turístico guatemalteco, se puede comprobar como las empresas pioneras en la adaptación e implementación de estas tecnologías han reforzado su competitividad y han aumentado su cuota de mercado, mejorando su posición en el mercado turístico nacional; mientras que las empresas que no han sido capaces de acomodarse a las nuevas tecnologías están perdiendo peso dentro del mercado, poniendo en peligro hasta su propia continuidad.

Con el fin de mantener su competitividad, las empresas turísticas guatemaltecas deberán desarrollar estrategias incluyan a todos los intermediarios del nuevo turismo electrónico (Internet, telefonía fija/móvil, televisión digital, etc.), para poder responder adecuadamente a las exigencias del mercado mundial. Asimismo, deberán reestructurar sus procedimientos, que deberán ser basados en Internet para comunicarse directamente con sus clientes, actualizar su oferta, mejorar la satisfacción de sus clientes, optimizar su representatividad, potenciar su imagen y atraer reservas directas por medio del uso del comercio electrónico.

AGRADECIMIENTOS

Al Proyecto de las Encuestas Empresariales de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales de Guatemala, que suministro datos referentes a la 14ª Encuesta Empresarial al Sector Turismo, realizada en el año 2015 [20]; y la cual no se responsabiliza de cualquier interpretación de los mismos.